

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Indonesia menjadi salah satu negara yang memiliki banyak kebudayaan. Salah satu kebudayaan yang dimiliki Indonesia adalah makanan tradisional atau makanan khasnya. Masing-masing kota memiliki makanan tradisional atau makanan khas yang berbeda, salah satunya berada di kota Brebes dengan makanan khasnya yaitu telur asin.

Telur asin pertama kali diperkenalkan oleh In Tjiauw Seng dan istrinya yang bernama Tan Polan Nio yang berasal dari China pada tahun 1950. Telur asin menjadi makanan yang eksklusif saat itu karena diproduksi dan dipasarkan secara terbatas ke kota Jakarta dan menjadikan telur asin sebagai salah satu hidangan istimewa hingga sekarang menjadi makanan khas kota Brebes. (Alvin, Silvanus. 2013. *Sejarah Telur Asin Brebes, Makanan Eksklusif Orang Jakarta*. <http://news.liputan6.com/read/660006/sejarah-telur-asin-brebes-makanan-eksklusif-orang-jakarta>. Diakses tanggal 7 April 2017)

Telur asin kini menjadi produk unggulan, tidak hanya sekadar usaha rumah tangga, tetapi telah menjadi bagian mata pencaharian sebagian warga. Banyak warga dari luar kota yang mampir ke kota Brebes membawa telur asin sebagai oleh-oleh. Kemajuan UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) di kota Brebes berkembang dengan pesat. Dipaparkan oleh salah seorang wartawan berita Suara Merdeka (Soedja, Wahidin. *Telur Asin Produk Unggulan Brebes*. <http://www.suaramerdeka.com/harian/0408/19/eko06.htm>. Diakses tanggal 8 Mei 2017) bahwa saat ini tercatat 74 penjual telur asin di kota Brebes yang berada di Jalan Pangeran Diponegoro, sedangkan dahulu pada tahun 1970-an jumlah penjual telur asin di Brebes hanya bisa dihitung dengan jari. Hal ini menunjukkan bahwa industri telur asin di Brebes saat ini mengalami peningkatan dari tahun-tahun sebelumnya.

Telur Bakar YES merupakan salah satu UMKM yang menjual telur asin yang terletak di Jalur Pantura tepatnya di Jalan Pangeran Diponegoro No. 31

Brebes, Jawa Tengah. UMKM ini didirikan oleh Dhani Bagus Purnama dan istrinya sejak tahun 2007. Produk yang ditawarkannya berupa telur asin bakar, telur asin mentah dan telur asin rebus yang dijual dengan harga Rp 4500 perbutir telurnya.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik Telor Bakar YES, Telor Bakar YES mengalami penurunan sebanyak 40% jumlah pengunjung toko pada bulan Mei 2016. Hal ini membuat penulis ingin meneliti lebih lanjut permasalahan yang ada pada Telor Bakar YES. Menurut Rach Mawati (2009:11) ada dua faktor yang mempengaruhi suatu bisnis yaitu faktor internal dan eksternal. Faktor internal yaitu faktor-faktor yang dikendalikan oleh suatu perusahaan seperti identitas visual dan media promosi. Sedangkan faktor eksternal ialah faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh pihak perusahaan.

Berdasarkan observasi yang dilakukan oleh penulis secara langsung, logo Telor Bakar YES masih belum memiliki konsistensi pada penerapan media yang telah dibuatnya, seperti pada *sign board*, *packaging*, seragam dan media online. Hal ini berpengaruh pada faktor internal perusahaannya.

Adapun media promosi yang telah dilakukan oleh Telor Bakar YES sebagai upaya untuk meningkatkan penjualan produknya ialah media online seperti *website*-nya www.telorbakaryes.com sebagai alat untuk mempromosikan produknya secara online. Selain itu, media offline juga dilakukan melalui beberapa *signage* yang menunjukkan arah ke lokasi toko Telor Bakar YES untuk memudahkan konsumen menemukan alamat tokonya. Namun, upaya-upaya tersebut masih belum dapat meningkatkan penjualan produk Telor Bakar YES.

Adapun faktor-faktor internal perusahaan Telor Bakar YES yang dapat mempengaruhi bisnis yang dijalaninya, terdapat faktor eksternal yang juga dapat mempengaruhi penjualan produk Telor Bakar YES yaitu adanya pembangunan jalur tol baru yang dibuka pada Mei 2016 yang dikenal dengan Tol Brebes Timur, membuat konsumen dari luar kota tidak melalui Jalur Pantura lagi dimana toko Telor Bakar YES berada di jalur tersebut.

Adapun faktor yang dapat dijadikan peluang Telor Bakar YES yaitu adanya wisata-wisata alam di kota Brebes yang baru dibuka seperti Wisata Taman

Mangrove Pandansari, Waduk Malahayu Banjarharjo dan Kalibaya Park yang dapat digunakan untuk mempromosikan produknya kepada calon konsumen Telor Bakar YES. Adanya wisata-wisata alam tersebut akan mendatangkan wisatawan dari luar kota Brebes.

Setelah beberapa faktor internal dan eksternal yang telah dipaparkan yang menjadi salah satu hal yang dapat mempengaruhi Telor Bakar YES, dapat disimpulkan bahwa Telor Bakar YES dianggap perlu memiliki konsep perancangan logo sebagai identitas visual selain untuk menguatkan citra Telor Bakar YES itu sendiri, juga sebagai alat untuk meningkatkan jumlah pelanggan. Dengan dibuatnya perancangan identitas visual Telor Bakar YES, diharapkan dapat menumbuhkan *brand awareness* Telor Bakar YES di masyarakat serta dapat menanamkan *brand image* Telor Bakar YES itu sendiri. Selain itu, Telor Bakar YES harus memiliki media promosi yang sesuai dengan citranya agar menarik minat konsumen lebih banyak terhadap produknya, sehingga diharapkan akan menguatkan kesan Telor Bakar YES sebagai UMKM yang menjual telur asin khas Brebes yang berkualitas di mata konsumennya.

1.2 Permasalahan

1.2.1 Identifikasi Masalah

Dari penjabaran latar belakang di atas, dapat diidentifikasi sebuah masalah yaitu sebagai berikut.

1. Logo perusahaan Telor Bakar YES yang masih belum konsisten pada penerapan medianya
2. Media promosi yang dilakukan masih belum dapat meningkatkan penjualan produk Telor Bakar YES
3. Adanya pembangunan jalur tol baru yaitu Tol Brebes Timur yang dibuka pada Mei 2016

1.2.2 Rumusan Masalah

Bagaimana merancang identitas visual dan implementasinya pada media promosi yang sesuai untuk khalayak sasaran Telor Bakar YES?

1.3 Ruang Lingkup

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah dipaparkan, batasan yang akan dilakukan selama pengerjaan Tugas Akhir ini adalah mendesain ulang identitas visual dan merancang media promosi untuk meningkatkan *brand awareness* dari produk Telor Bakar YES sehingga dapat meningkatkan penjualan produk. Waktu yang diperlukan dalam proses perancangan ini ialah bulan Januari 2017 sampai dengan Juli 2017, dengan target konsumen wanita yang berusia 30-50 tahun yang merupakan wisatawan dari kota-kota besar di Indonesia.

1.4 Tujuan Perancangan

Adapun tujuan perancangan ini ialah merancang identitas visual dan pengimplementasinya pada media promosi Telor Bakar YES yang sesuai dengan khalayak sasaran sehingga dapat meningkatkan penjualan produk.

1.5 Metode Pengumpulan Data dan Analisis

Dalam perancangan identitas visual dan implementasi pada media promosi Telor Bakar YES ini digunakan beberapa metode pengumpulan data. Hal ini dimaksudkan agar mempermudah penulis dalam memperoleh data yang dibutuhkan. Adapun metode yang digunakan adalah sebagai berikut.

a. Studi Pustaka

“Membaca juga bertujuan untuk memperkuat perspektif dan kemudian meletakkan dalam konteks. Teori-teori yang digunakan untuk menganalisis bersumber dari pemikiran para ahli yang telah melakukan penelitian.” (Soewardikoen, 2013:6). Maka mengkaji beberapa buku literatur terkait dengan identitas visual dan media promosi dapat membantu dalam proses perancangan identitas visual dan media promosi pada Telor Bakar YES dan juga dapat pula sebagai perbandingan agar identitas visual dan media promosi yang dibuat lebih baik lagi.

b. Observasi

Observasi merupakan metode pengumpulan data dengan terjun langsung ke lapangan dengan tujuan untuk mendapatkan data secara sistematis terhadap objek yang diteliti untuk mendapatkan data original atau asli dan mengetahui keadaan di

tempat survey secara rinci (Sarwono & Lubis, 2007:10). Observasi yang dilakukan adalah melakukan pengamatan secara langsung terhadap produsen dan konsumen UMKM Telor Bakar YES dengan mengkaji tampilan identitas visual Telor Bakar YES, serta media promosi yang dimilikinya.

c. Wawancara

“Wawancara adalah instrumen penelitian. Kekuatan wawancara adalah penggalian pemikiran, konsep dan pengalaman pribadi pendirian atau pandangan dari individu yang diwawancara. Mencoba mendapatkan keterangan atau pendirian secara lisan dari narasumber, dengan bercakap-cakap dan berhadapan muka.” (Koentjaraningrat, 1980:165 dalam Soewardikoen, 2013:20). Teknik yang digunakan adalah melakukan wawancara kepada beberapa narasumber dan para praktisi baik dalam bidang desain identitas visual maupun desain media promosi untuk memperoleh informasi dan masukan untuk dapat merancang identitas visual dan media promosi yang baik.

d. Kuesioner

Kuesioner adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan pribadinya, atau hal-hal yang ia ketahui. (Suharsimi Arikunto, 2006: 151). Kuesioner disebar kepada responden yang berusia 30-50 tahun khususnya wanita dimana menjadi target sasarannya.

1.6 Cara Analisis

Analisis data yang akan digunakan dalam perancangan logo dan media promosi Telor Bakar YES adalah sebagai berikut.

1.6.1 Analisis Matriks

”Sebuah matriks terdiri dari kolom dan baris yang masing-masing mewakili dua dimensi yang berbeda, dapat berupa konsep atau kumpulan informasi. Pada prinsipnya analisis matrik adalah *juxtaposition* atau membandingkan dengan cara menjajarkan. Objek visual apabila dijajarkan dan dinilai menggunakan satu tolok ukur yang sama maka akan terlihat perbedaannya, sehingga dapat memunculkan

gradasi misalnya membandingkan poster akan terlihat perbedaan gaya gambar dan genrenya.” (Soewardikoen, 2013:50). Analisis ini membandingkan beberapa perusahaan sejenis yaitu Telor Asin TJOA, Telor Asin Pangon Cah Angon dan Telor Asin Madu Idolaku.

1.6.2 Analisis SWOT

SWOT merupakan singkatan dari lingkungan internal *strengths* dan *weakness* serta lingkungan eksternal *opportunities* dan *threats* yang dihadapi dunia bisnis. Analisis SWOT membanding antara faktor eksternal peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) dengan faktor internal kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weakness*). (Rangkuti, 2006:19)

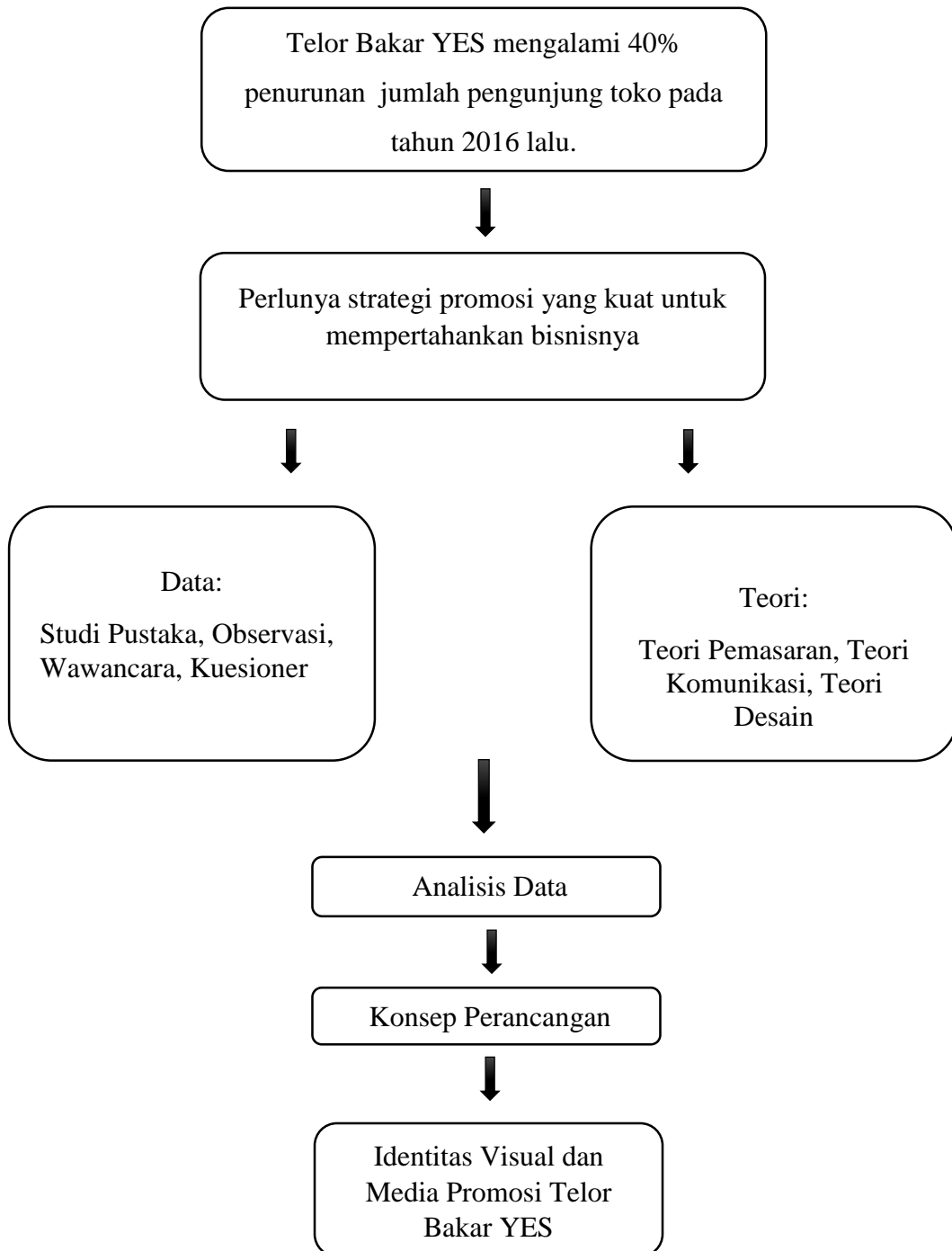
Internal	Eksternal	
	Opportunity	Threat
Strength	<p>S-O Menciptakan Strategi yang menggunakan strength untuk memanfaatkan opportunity</p>	<p>S-T Menciptakan strategi yang menggunakan strength untuk mengatasi threat</p>
Weakness	<p>W-O Menciptakan strategi yang menanggulangi weakness dengan memanfaatkan opportunity</p>	<p>W-T Menciptakan strategi yang memperkecil weakness dan menghindari threat</p>

Tabel 1.1 Matriks SWOT
Sumber: Freddy Rangkuti (2006: 31)

Analisis ini akan menganalisis *strength* (kekuatan), *weakness* (kelemahan), *opportunities* (peluang), dan *threats* (ancaman) dari UMKM Telor Bakar YES.

1.7 Kerangka Perancangan

Berikut kerangka perancangan dari Tugas Akhir ini.



Bagan 1.1 Kerangka Perancangan
(Sumber : Dokumentasi Pribadi)

1.8 Pembabakan

Tugas Akhir ini terdiri dari lima bab dengan sistematika penulisan sebagai berikut.

a. Bab I Pendahuluan

Pada bab ini berisikan latar belakang masalah yang menjabarkan gambaran umum tentang fenomena yang terjadi, dan juga menjelaskan fokus permasalahan dengan rumusan masalah dan ruang lingkup serta tujuan perancangan. Pada bab ini juga dijelaskan metode pengumpulan data yang akan dilakukan dan bagaimana kerangka perancangan yang digunakan sebagai acuan untuk proses penelitian, serta pembabakan dari perancangan Tugas Akhir ini.

b. Bab II Dasar Pemikiran

Pada bab ini berisikan teori-teori yang relevan sebagai penjelasan mengenai teori dasar yang digunakan sebagai panduan dalam perancangan Tugas Akhir ini yaitu mengenai logo dan media promosi.

c. Bab III Data dan Analisis Masalah

Menguraikan data-data yang telah didapatkan dari hasil observasi, wawancara dan kuesioner serta menjelaskan hasil analisis dari data yang telah diperoleh dan dengan menggunakan teori yang telah dijabarkan pada Bab II untuk strategi perancangan.

d. Bab IV Konsep dan Hasil Perancangan

Bab ini menjelaskan konsep perancangan yang terdiri dari konsep komunikasi, konsep kreatif, konsep media dan konsep visual, serta menampilkan hasil perancangan mulai dari sketsa hingga penerapan visualisasi pada media.

e. Bab V Penutup

Pada bab ini berisikan tentang rangkuman singkat yaitu kesimpulan dan saran dari hasil perancangan dan analisis data yang telah dilakukan pada bab sebelumnya dalam Tugas Akhir ini.